



# 商店室内设计与装修250例

阿隆 浩勃 晓乐 编绘



中国经济出版社

# 商店室内设计与装修250例

阿隆 浩勃 晓乐 编绘

中国 经济 出版 社

## 目 录

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 一、概述.....         | ( 1 ) |
| 二、商店室内设计.....     | ( 1 ) |
| 三、商品陈列与摆设.....    | ( 3 ) |
| 四、店堂的布置.....      | ( 4 ) |
| 五、营业厅空间组织.....    | ( 5 ) |
| 六、商店室内空间的照明.....  | ( 7 ) |
| 七、室内空间的色彩与气氛..... | (10)  |
| 八、室内建筑装修.....     | (11)  |
| 九、天棚地面墙面做法.....   | (12)  |
| 十、主要参考文献.....     | (14)  |
| 十一、图例.....        | (15)  |

## 一、概述

商店室内设计已受到人们的普遍重视，现代科学技术为室内设计提供了多种多样的装饰材料和装修手段。运用现代设计手法，充分发挥各种装饰材料的特点，可以使商业建筑的空间构思具有新的含义和美的表现力。

在商业空间，人们通过视觉、听觉和感觉来体验色彩、光、声、材料质量，以及商业家具摆设和花草树木等等，在优雅的客观物质环境中刺激起人们的购买欲。商店室内设计是一项综合性的设计，它是介于艺术与技术之间的学科，它的目的在于设计出良好的购物环境，提高成交额。

就商店功能设计与装饰设计的关系而言，装饰应当服从功能，服从整个空间布局与造型的要求。从空间出发，墙面的位置和虚实、隔断的高矮、天棚的高低、地面的起伏，以及它们所运用的色彩与材料质感等，都是构成空间的要素，都应当服从总的设计主题和构思，避免一个面一个面孤立地进行设计和装饰。无论是室内平面布置、采光与照明设计、灯具造型的选择，还是柜台与家具的摆设和绿化、小品的处理，都应当从功能和空间要求出发，将它们作为室内空间的分隔、组织、诱导和形成幻觉的要素，并通过设计主题和构思依据将这些要素有机地联系起来，这样才可以避免由于缺乏内在联系而产生零乱和孤立的感觉。

总而言之，商店的室内设计，就是综合地运用对比、重复、过渡、衔接、引导等处理手法，把个别的独立的空间组织成为错落有致而又统一完整的空间集群，整齐划一的，形式给人以庄重率直的感受；参差错落则给人以轻松活泼的情趣。不同类型的商店，按其功能和特点应分别选择规则或不规则的空间形式。

中国传统的室内设计是古老灿烂文化的一部分，它丰富多采又独具一格，在现代商店设计中，引进外来技术，继承文化传统，对于搞好室内设计具有重要的意义。

## 二、商店室内设计

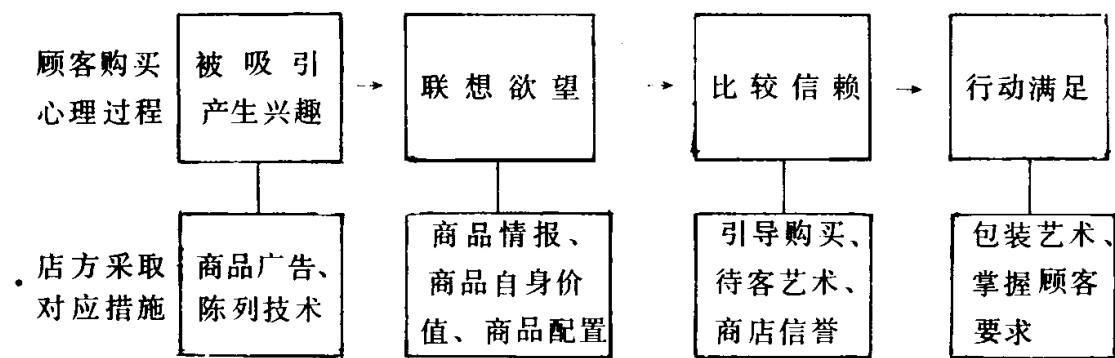
商店是商品流通的场所，是生产者与消费者之间沟通的桥梁和纽带。生产者生产出来的商品通过商店流入消费者手中，商店又把消费者的需求和对商品的评价转给生产厂方。同时商店本身进行着市场预测，以确定经营方向。

当今世界，随着经济的发展，生活水平的提高，产品也不断更新换代。商品类型的增多，使消费者的需求也发生了深刻的变化。首先是商品自身的价值，这包括商品的质量、形状、色彩、利用率、安全性等综合内容。当物质基础较为丰富的时候，消费者已不仅仅

满足于物质需求，精神需求也逐渐上升。所以，现代的商店概念已由单纯的销售 营业空间，扩展为兼设适应于消费者生活空间的综合性商业环境，使其对消费者具有更高的利用价值，为消费者提供购买、憩息、娱乐和饮食等多方面的生活环境，亦为商店 扩大经营范围，增加经济效益创造条件。

商品是构成商店的基本内容，是流通的主体，但它仅仅是商品流通的一方，在流通过程中还必须有消费者这一方，而且只有当消费者产生购买行为后，才算完成流通过程。所以，作为中介结构的商店，必须全面掌握消费者的心理，才能有针对性地采取 各种相应措施，以促成流通的顺利进行。

消费者购买心理的演变过程，大致可划分为四个阶段，如图表所示。这里充分表明顾客心理发展的每一个阶段与店方对应的措施密切相关，它是促使消费者购买心理逐步推向高潮的决定性因素之一。所以店方必须对商品和商业环境两方面同时做出精心的安排，创造理想的效果。



为充分表现商品的自身价值，就必须研究商品陈列艺术，包括陈列技巧、商品自身的表现特性，陈列设备的配置等。目的是让消费者全面地了解商品，进而使商品对消费者产生魅力，激起消费者的购买欲望。

另一方面必须着重研究商业空间的内部布置、空间的分隔与联系，使空间层次有序，对消费者流线有良好的导向，并通过某些与销售商品相协调的细部灯光处理，创造特定的气氛，烘托商品以激发购物情绪。此外，在规模较大的商业空间，还应为消费者创造憩息、观赏和饮食服务等综合性环境，使消费者在此空间始终保持着兴致勃勃、愉快舒畅的心理，并在他们的心中留下良好的印象，以促成以后的购买行动。

### 三、商品陈列与摆设

#### 1. 商品陈列的基点

商品陈列的目的是提高消费者对商品的了解、记忆和信服程度，从而诱导顾客作出购买行动。为达到此目的，商品陈列的基本准则应该是使消费者对商品举目看得清，伸手拿得着。首先是顾客视觉效果的诱导，进而是产生触觉的需求，当顾客拿起商品时，正表示了他有初步购买的愿望，而后是对要购买的商品作进一步的鉴定，对其质量、价格、价值和自身能力作全面衡量，最后作出购买与否的决定。为什么近几年来自选商店应运而生，步行商业街倍受欢迎，主要原因就是它能最大限度地与广大消费者的购买心理相吻合。商品陈列的这一基本特点，决定了商店空间人的尺度，商品陈列的位置、高度、深度，商品与顾客之间的距离，以及商品的陈列方式等。

#### 2. 商品陈列与表现

商品陈列要讲究效果，着重于所陈列的商品与环境之间的关系。它包括商品与商品、商品与背景、商品与陈列设备的关系等。处理时需运用对比、协调、主从等艺术手法，表现出商品的质感、美感和全貌。此外，顾客如在店内所接触到的均为连续的平铺直叙的商品陈列，那不会给顾客留下深刻的印象。因此必须考虑顾客视线移动时的生动效果，即在商品陈列配量时，应按顾客视线的移动规律，不断出现重点陈列作为顾客视线的焦点，而这些重点陈列应与周围所销售的商品内容相互呼应，并以各个不同的方式展示，使得个性突出，形式新颖，让顾客始终保持着浓厚的兴趣，留下深刻印象。

#### 3. 陈列商品的构成要素

商店经营始终受时代、社会和经济条件的影响，也必然受到陈列设备发展变化的影响。随着工业化的日益发展，对商店内部大量使用的基本陈列设备，应遵循方便经营、造型优美、装拆方便、货源丰富、投资经济的原则。具有相对灵活的易于不同规格、造型的系列化陈列柜架，已逐步代替单体陈列柜架。此外，如能使陈列柜架与商品展示、存放融为一体，让顾客体验到展品效果，了解商品，进行选购。如斯德哥尔摩的某服装店，每个陈列架背后，在可伸缩的导轨上悬挂了数十件相同式样不同尺码的衣服，供顾客自由挑选，这种陈列与贮藏并存的展出方式，方便了选购，节约了空间，店堂内部显得干净利落，简洁大方。

#### 4. 陈列柜架的尺度

陈列柜架的基本尺寸除与人体尺度和人体活动尺度密切相关外，同时还需考虑到人

眼的视觉范围和视野规律。人的正常视觉有效高度范围为从地面向上30~230厘米。地板以上60~160厘米为重点陈列空间,160~200厘米为展出陈列空间,200~230厘米为陈列照明设施空间。

对开敞式售货的商店来说,顾客识别和选取商品的有效范围为地面以上60~200厘米,而顾客选取商品频度最高的范围为地面以上90~180厘米。为使陈列设备趋向系列化、标准化,陈列柜架、设备可选用15厘米作为基本模数。

## 四、店堂的布置

### 1. 柜架布置的基本形式

顺墙式——即为柜台、货架等设备顺墙排列。由于墙面大多为直线,所以柜架常成直线式布置。采取这种布置方式,售货柜台较长,可减少售货员,节省人力。顺墙高货架可贴墙布置,也可离墙布置。当采取贴墙布置时,开关高侧窗不方便,应设置简易的机械设施,以利开关。如营业高度允许的话,也可采取建筑处理手法,如增设夹层平台,既有利于窗户的开启又为顶柜陈列提供方便。

岛屿式——即营业现场以岛状分布。用柜台围成闭合空间,中间设置货架,可布置成正方形、长条形、圆形、三角形等多种形式。这种形式的柜台周边较长、陈列商品较多,便于顾客观赏选购,顾客流动灵活,视觉也较美观。为便于随时补充商品,也可将中间货架拉开,作为临时仓库。岛屿式常与顺墙直线式结合布置,成为商店店堂中最常用的布置形式。

斜角式——是将柜台、货架等设备与营业厅柱网成斜角布置。斜向布置能使室内视距拉长而造成更为深远的视觉效果,通常,以45度斜角布置较为多见,左右两方斜边的交角又能组成90度,避免出现较小锐角的可能。这种斜角式柜架,使室内既有变化又有明显的规律性,可获得良好的效果。

自由式——是将营业厅的货架柜台等设备,随人流走向和人流密度变化灵活布置,厅堂气氛轻松活泼。如将百货商店的大厅巧妙地分隔成若干个既连通方便又相对独立的经营部,并采用轻质隔断,在正方形的营业厅空间分隔出商品贮存、职工休息及设备用房等不同功能、大小不同,形式各异的空间,使室内富有变化而不杂乱。

### 2. 销售方式对营业厅布置的影响

营业厅售货的布置方式,随着销售方式的改变而改变

隔绝式——是用柜台将顾客与售货员隔开的布置方式,顾客不能进入营业工作现场,商品必须通过售货员转交顾客。这种传统布置方式便于售货员对商品的管理,但不利于

顾客的挑选与购买。

开敞式——将商品展放在售货现场的柜架上，允许顾客直接挑选商品，售货员工作现场与顾客活动空间完全交织在一起。这种销售方式恰好迎合顾客的心理，提高服务质量，因而受到消费者的欢迎，是零售商业的发展方向。自选商场（也可称超级市场），是将货架排列成一条条纵横布置的长廊，货架上陈放着各种包装好的商品，备有货名及单价标签，顾客可任意从货架上取下自己中意的商品，出门时一次付款。这种销售方式最大限度地提高了服务质量，节约了顾客购物的时间，在国外已普遍采用，国内的大中城市也逐步采用。

此外，自动销售设备的发展，对售货大厅的布置也起着很大的影响。这些设备的采用也改变了传统的布置方式，减少了售货人数，提高了劳动生产率，它为今后过渡到现代化的无人售货和自由选购的售货方式打下了基础。

## 五、营业厅空间组织

### 1. 营业厅空间的分隔与联系

利用柜架设备或隔断来水平方向划分营业厅，其特点是空间隔而不断，有着明显的空间连续性，室内分隔比较灵活自由，当使用要求改变时，又便于重新组织空间。现代营业空间的内部设备布置，总的趋势是形简质轻，易于移动，并使空间分隔灵活通透。家具设备以尽可能少的支点立于地面上，这样，一方面便于地面的清洁工作，另一方面又使分隔的各个空间由整片连续的地面连接，以增加空间的整体连续感，也使内部空间显得更加明快清爽。在进行内部空间分隔时更不应拘泥于固定模式，而应该顺着顾客的活动路线以及销售商品的特性，创造多种多样的空间形式，以获得轻松、活泼、生动、热烈的商业气氛。

利用竖向插入空间的手法来分隔空间，这样处理既可增加空间层次，富于变化，又充分利用了室内空间。如某百货大楼，其中央部分为二层营业厅，而三方周边跨为三层营业厅，中间一跨为贯通空间，在此设有垂直交通楼梯，它使中央和外围营业空间相互渗透，彼此呼应。又如东欧某商店，在出售化妆品的底层营业厅中，顺主空间纵向局部布置了供应食品的夹层，将室内前后两方的空间以及厅内上下空间都进行了适当的分隔。

采用竖向插入空间布局时，还可以尽量利用垂直交通构件有机地组织不同标高的空间层，使各空间之间有一定分隔又互相联通。也可采用螺旋式布局，如日本索尼大厦，在3.6米层高的标准层中，将矩形平面分成四块，每块高差90厘米，盘旋上升，顾客到达大厦后，先由电梯上到顶层再逐层参观而下，内部各陈列空间互相交错穿插，使顾客

在不知不觉中观赏了全部商品展室。

利用天棚和地面的变化分隔营业空间，对重点商品的陈列和表现，以及室内空间效果起着较大的影响。营业空间中的天棚和地面在人的视觉范围内占相当大的比重，所以

顶面和地面的变化如高低、形式、材料、图案等差异，能起到一定的空间分隔作用和导向作用。

## 2. 营业空间中顾客流向的引导

在营业空间中顾客活动路线的组织，主要是通过陈列商品的柜架，配合功能构件的处理，重点装饰和视差规律的运用，达到顾客流向的引导。

营业空间中重点装饰起引导流线的作用，营业空间中某些重点装饰如吊帷、雕塑、连续的照明灯具以及各种标志等均能起到吸引视线，引导客流的作用。

譬如，日本大阪某购物中心内部统一的招牌、使整个营业大厅空间产生连续感，起到了引导客流的作用，方向性的人工照明设计也能起到上述作用。营业空间中某些指示装置，能为顾客活动路线指明方向。各类商品部的指示牌，以相关连的图案表示，并配以各色霓虹灯光，使顾客在一定距离之外，就能找到所要去的方向。

营业空间中竖向联系构件，如开敞式楼梯、自动扶梯、观光电梯等，在营业空间中均能引导顾客流线。这些设施本身富有动感，可为营业空间增添生气。

营业空间在高度上的变化，可以使人产生不同的心理感受，通常以贯通空间的处理手法，将原来分隔的多个不同标高的空间，串连起来，使各个空间相互渗透。当设置地下层营业厅空间时，在地面层上开孔，能改变地下层空间的沉闷感，又使上下营业厅密切相联，空气流通。使地下营业厅大为改观，这种处理简单，效果显著。

## 3. 营业空间的延伸与扩张

根据人的视差规律，通过空间各界面如天棚、墙面、地面的处理，以及玻璃、镜面玻璃和斜线的适当处理，可以使营业厅空间产生延伸及扩张感。

玻璃能使空间隔而不绝，使内外空间互相渗透和延伸，达到扩大空间感觉的效果。而镜面玻璃的运用则能使有限的空间产生无限延伸的感觉，使较小的室内空间视野扩大。此外，营业厅内部柜架的斜向布置，也可使空间产生扩张感，特别是那些狭长的营业空间，为改善其空间感，常采取斜向柜架的布置方法。

随着人们的物质生活的提高，对商业环境提出了更高的要求，为使商业空间能综合地满足多种功能的要求，并使建筑与人、环境更有机地结合成为一个整体，商业空间应更加注意室内环境的组织，使营业厅、商业街更趋舒适、更接近自然。

## 六、商店室内空间的照明

作为一个商店要创造良好的商业气氛和环境，仅仅具备商品的广泛选择是远远不够的，商品的吸引力必须通过陈列和照明的方法，加以强化，甚至商店的照明必须象剧院的舞台照明那样，才能使商店内部获得理想的艺术效果。

在进行商业空间照明设计时，必须选择理想的光源，确定恰当的照度标准，并进行照明布置的灯具设计。

### 1. 照明设计

店铺的灯光设计可分为三种类型：即基础照明、重点照明和装饰照明。

基础照明是店内全面的基本的照明，关键在于与重点照明的亮度要有适当的比例，在店内形成一种风格。不光只是水平面，更重要的是垂直面。基础照明适用于使用比较均匀的全面性的照明器具。

重点照明是对主要商品及其场所进行照明，目的在于增强对顾客的吸引力。其亮度根据商品的种类、形状、大小、展览方法来决定。要注意与店内基本照明相配合。

装饰照明是作为店内装饰、空间层次而使用的照明。为使光线更加悦目，使用装饰吊灯、壁灯、挂灯等图案统一的系列灯具，可以使店铺的形象划一，更好地表现具有强烈个性的空间艺术。这里强调的是若以装饰照明兼作商品照明或基本照明的话，则要减弱精心制作的商品印象。以装饰为目的的独立照明，不喧宾夺主是设计的原则。

商店内常用的光源有白炽灯、卤素灯、一般荧光灯、荧光汞灯和金属钠盐灯等，其色温大致在3000~6000K之间。光源发射的光的色温应当同照度水平相适应，在低照度下，往往以暖光为最好，随照度增加，光源的色温也应当提高。为使营业空间整体照明的照度达到较高的水平，如采用色温低的光源，则空间感觉热，反之，用色温高的光源虽解决了低照度的照明，但室内易造成阴森的气氛。因此营业厅照明，一般采用色温高的光源作基本照明，再辅以色温低的投光源或点光源作局部照明，如白炽灯之类的点光源直接照明，能增强某些商品的质感，如珠宝的微小表面，银器的外形，织物的编织，地毯的绒毛以及家具的雕刻等。

营业空间内的光源还应具有良好的显色性能，并根据不同部位对光源显色性能的要求，选择相应的光源。需要指出的是，通常光源的效率随其显色性能的改善而下降，因而必须避免为追求光源效果而忽视显色性能，如自镇流荧光高压汞灯，它的效率虽高，但显色性能很差，被照物显得青灰，不仅使商品色彩失真，而且使厅内气氛阴沉，故此类型照明光源不宜在商店中运用。

光源对商品的色彩变化有一定的影响，主要是因红外线和紫外线引起的，故直射阳光的商品易变色退色，而白炽灯的影响最小，这一点在贵重商品的陈列时应加注意。

## 2. 适当的室内照度

商业空间内部的照度标准，是随着经济发展水平，以及艺术要求的程度而变动的，如在七十年代，我国的大型百货商店的水平照度大部分均在40 LX以下，货架的垂直照度就更低了。近年来各地商店厅堂照明有了改善，照度明显提高，但与发达国家商店内的照明还有差距。下表是北京照明学会推荐的商店建筑室内照度：

| 推荐照度 (LX) | 房 间 名 称     |         |         |
|-----------|-------------|---------|---------|
| 5         | 厕所、更衣室、热水间  | 楼梯间、冷库  |         |
| 10        |             |         |         |
| 15        | 浴室、脚病治疗室    | 浴室、库房   |         |
| 20        | 售票室、一般旅馆客房  |         |         |
| 30        | 照相馆、营业厅     | 大门厅、副食店 |         |
| 50        | 大餐厅、修理店、菜市场 | 厨房制作间   |         |
| 75        | 洗染店         | 小吃店     | 百货商店    |
| 100       | 银行大厅、邮电局    |         | 书店、服装店  |
| 150       | 营业厅、理发馆     | 字画店     |         |
| 200       | —           |         |         |
|           |             |         | 商店等大售货厅 |

注：①百货商店货架的垂直照度不宜低于50 LX。

②百货商店营业厅的照度至少不应低于75 LX。

③精细商品及大型商店的营业厅其照度应偏向高值。

### 3. 营业空间的照明效果

在进行营业空间内部照明设计时, 仅仅依据规范规定的照度标准是不够全面的, 应考虑整个环境外观效果, 光的投射方向, 商品质感的表现, 天棚、地面和商品的反射率等。

室内照明的外观效果受到总亮度的影响, 这个总亮度取决于室内光线分布和室内各个面的“明暗程度”, 它与反射率和照度有关。如当营业空间采用慢射型吸顶灯照明时, 整个空间亮度的效果与柜台面上的照度一致时较好, 而当采用垂直吊线灯照明时, 尽管柜台面上的照度已达到标准, 但墙面及天棚的照度较低。这类空间给人的感觉要比其柜面上测得的照度所联想的情况暗得多, 这与商店希望热烈活泼的气氛是不一致的。所以说仅仅控制照度标准并不能全面真实地反映室内的景观效果。

同一商业空间不同的照明方式应满足一定的照度比例要求。基本照明与重点照明之间适当的比例关系取决于商品的种类, 展示方式以及商店的等级、类型。但为使商品有效地陈列, 设计的原则是: 重点照明为基本照明的 2 ~ 5 倍才能达到表现重点, 增加商品吸引力的目的。在一个营业空间中, 评价陈列在一个位置与另一个位置的商品时, 希望这两处的照度标准不超过 3 : 1 的比率。这也是使商品获得立体感的适当照度比。

商品的反射率对自身的表现效果有着重要的影响, 同时亦影响着营业空间内部的气氛, 对反射率低的偏黑商品, 在布置时可用明亮的陈列背景衬托, 以使商品形状清晰, 同时配以背景照明或上部照明, 则更为突出。

### 4. 照明的色彩与气氛

根据人们对色彩的生理反应, 所观察的物体的背景应为物体颜色的补色, 使眼睛在背景上获得平衡和休息。在大量陈列商品的营业空间中, 由于商品本身的五彩缤纷、鲜艳夺目, 其背景照明应尽量保持中性色彩, 以突出商品, 并可防止以补色的影响而改变展品的色感。而作为供顾客休息、停留、交往的空间, 用灯应大胆而强烈, 形成欢乐热烈的气氛, 富于动感, 以激起顾客兴奋活跃的心情。但要考虑到长时间停留在这种气氛中, 易产生疲劳感, 在室内照明的具体处理时, 对比强烈的灯光色彩往往仅用于局部或小面积。

室内装饰的综合因素对营业空间的气氛有着重要的影响, 它不仅可利用光的物理功能, 还可利用光对人们生理和心理上的效应, 激起人们感情上的联想从而进一步增强感染力。例如专门出售唱片、音像带的音像商店, 在营业厅天棚下方, 装饰粉红色的霓虹灯图案, 可使沿墙边的陈列柜反射得明亮清晰, 还可配以富有旋律的乐曲。又如某服装

店在店堂内设置了各种服饰和身穿时装的模特儿，使商品充分地展示在消费者的眼前，室内气氛亲切和谐，激起了顾客的购买欲望。

## 七、室内空间的色彩与气氛

在人的各种感觉中，视觉是最主要的感觉。有人做过统计，人依靠眼睛可以获得87%的外界信息，而色彩在唤起人的视觉时又发挥着第一位的作用。

人类在长期的实践经验中获得对色彩的认识和感受。红、橙、黄色使人联想到太阳和火而感到温暖；蓝、白、绿、紫色使人联想到冰雪、水和森林而感到寒冷；高明度和暖色犹如灯火使人感到亲近；而低明度和冷色犹如远山令人感到遥远；高彩度和明色象花朵一样让人感觉轻盈；低彩度和暗色则象泥土一样使人觉得沉重。此外暖色还具有扩张感和动感，而冷色则具有收缩感和静感。

良好的配色可以创造出给人以美感的色彩环境和富有诗意的气氛。暖色调使人愉快欢乐；红、黑、金色表示富贵庄重；红、白、金色则光彩夺目、高贵华丽；蓝、绿、白色使人联想到蓝天、白云、森林，给人以安详宁静、悠然清新的气氛；在冷色调中加入黄色恰似绿色田野中开出一片金黄色的油菜花，富有青春的活力，充满了明快的春天气息；米灰、紫灰、青灰等各种灰色调以和谐微妙的变化给人以从容高雅、宁静和谐的气氛；而土黄、土红、土绿、赭石则给人以淳朴稳重的感觉；用大面积的对比色作基调，可以追求刺激和动荡；同时给人带来强烈的对比。较常见的手法是大面积的调和与重点的对比相结合，能取得画龙点睛的效果。

通常在谈论色彩时往往容易局限于地面、墙面与天棚，其实室内的一切装修、家具以及陈设都应包括在内。除此之外，还要考虑相邻建筑空间的墙纸、窗帘、地毯、家具、装修等色彩的相互协调。一个好的商店设计，必须在色彩上进行全面、认真的推敲，才能取得令人满意的效果。

在室内的色彩设计中，各部分的色彩变化都应服从于同一基本色调。主要色彩色调是微差的，但在局部可运用一些对比，常常能取得活泼醒目的效果。例如在一商店营业厅内采用两三种调和的颜色，色彩上都是微差的变化，这样整个空间就显得比较柔和舒适。

室内色彩，不论是什么颜色都可以用黑、白、金、银、木色等配在一起，而达到协调。有时在色彩比较多样的情况下，还可运用上述的一两种颜色，例如黑色或金色来统一整个空间的色彩。

气氛的形成不仅可利用色彩来达到，还可借助于技术条件 and 设计手法来创造。如灯

光的配合，材料的运用，空间的组合与收放，色彩的渲染与陪衬等都能给人以各种不同的感觉和气氛。

当然，气氛感觉设计也有格调和气质的问题。例如，有的设计搞得眼花缭乱、五花八门而显得俗气；有的片面追求气魄，使室内空间显得空旷；也有的设计忽视建筑应有的接近与亲近感，使人在里面无所依托，从而达不到预期的效果。

## 八、室内建筑装饰

建筑地面、墙面、天棚的包围限定了商店的室内空间。这些建筑部位为人们遮蔽了自然界的侵袭，确定了室内的大小、形状，形成了室内环境、商店场地。整个室内环境的好坏，主要取决于室内空间的布置效果，建筑物理因素的感受，家具陈设的摆布以及上述所提到的建筑部件的装饰。建筑装饰属装饰艺术的范畴，按照艺术理论的观点，它的内容受到被装饰物所具有的特定特征的制约。因此，创造实用、美观的室内环境，就是我们进行室内装修的目的。

室内设计是近年来发展起来的新学科，现代室内设计与建筑装饰受到人们的关注。现代装修应该是与该建筑物相协调、一致的，而不是通用的，是象征性的而不是写实的，是有机的而不是各不相干的。地面、墙面是衬托人、衬托商业家具陈设的背景和陪衬。天棚的高低和形式加以调整，就可以改变室内的空间。照明的布置及自然光影的利用，可以烘托室内气氛。建筑物理因素则形成室内的小气候。

商店建筑装饰主要是从总效果、总空间、质感、色彩、光影、图案、建筑物理以及构造施工等方面进行选择和设计。

进行商店室内装修的要点是：

1. 装修与装饰要与建筑的特定要求相协调一致，以达到高度的有机统一。

2. 总的艺术效果格调要高不能俗气，要从属于该室的特定要求，要在实用的基础上创造典雅的气氛。作为餐厅、茶室、外餐店要富有生活情趣，要具有亲切恬静之感。作为百货商店、商业街、娱乐场所要体现活泼、激奋的特点。在总的效果上，要特别注意避免杂乱无章。

3. 对土建方面的既定空间进行更好的调整。在空间形象上、空间比例尺度上、空间延伸上、空间指向和序列上都可以运用装修手段加以调整。使商店室内空间特征突出，更好地满足使用和美观上的功能要求。

4. 充分利用材料的质感。质地美才是真正的美，质感能加强艺术表现力。材料质地的不同，给人以不同的感受。质粗使人感到稳重浑厚，粗糙可以吸收光线，使人感到光

线柔和。质细使人感到轻巧精致，表面光滑可以反射光线，使人感到光亮。一般来说，大空间、大面积的室内材料选用宜粗；小面积、小空间的室内材料宜细。

5 充分利用色彩的装饰效果。虽然形状是物体的基础，色彩是从属于形式和材料的，个人对形状和色彩的反映并不完全一样，但是色彩对视觉却有着强烈的感染力，有着较强的表现性能，色彩效果包括着生理、心理和物理三方面的效应。可以说，色彩是一种效果显著、工艺简单和经济的装饰手段。确定室内环境的基调，创造室内的典雅气氛，主要靠色彩来表现。一般来说，室内的色彩应该以低纯度为主，才能达到典雅的效果，避免两种色彩在面积上以及纯度上完全对等或接近的处理，这样才能达到协调而有主次之分的效果。局部面积如地面、天棚或部分墙面可作为高纯度的色彩处理，商业家具可作对比色处理，陈设最好作对比处理，才能达到低纯度中有鲜艳，典雅中有丰富，协调中有对比的效果。

6. 照明及自然光影的利用，在创造室内气氛上有着明显的烘托作用。需要安静的空间光线最好暗淡一些，而热闹的和公共性空间则需要光线明亮，灯光辉煌的效果。利用天窗的顶光以增加自然光线，利用空花窗、花格顶棚等以增加光影变化，这些都可以取得极富艺术表现力的效果。

7. 充分利用其它造型艺术、图案、壁画、几何形体、线条等等的艺术表现力，来丰富商业建筑的室内空间。形状是物体的基础，利用形象才能保证根本的艺术效果。就目前的室内设计趋势，商店空间应以新颖、简洁、明快为主。

8. 室内装修还应满足建筑物理方面的功能要求，如隔热保温、隔音、防火、通风换气等。如商店室内设有空调设备，还应考虑这方面的要求。总的说来，建筑装饰，在综合各个方面的要求后，在处理构造施工上要简洁方便，经济上还要合理。

## 九、天棚地面墙面的做法

建筑空间是由各个面围合而成，一般商店空间大多呈六面体，这六面分别由顶面的天棚、地面和四周墙面组成，处理好这三个部分将有助于加强空间的完整与统一。

1. 天棚是顶面，它位于空间的上部，很引人注目，透视感比较强烈。利用这一特点，通过不同的处理方法，可以加强空间的博大、深远感。随着现代商店的功能需要日趋复杂，屋盖结构形式的多样化，以及天棚新材料的应用，天棚的造型也更加丰富多采。尤其是一些具有空调、照明的多功能天棚，装饰着凹凸的图案，立体的造型和灯光阴影，形成了多变的空间。天棚按功能要求可分为：装饰天棚、通风天棚、声学天棚、发光天棚和多功能天棚等。按其外观又可分为平天棚、蜂房状天棚、凹凸形天棚、以及根据结

构形式设置的各种形式的天棚。商店建筑中通常采用的有以下几种天棚：

木天棚：采用狭长条板或大块胶合板，也可用木板弯曲组成蜂房状天棚。

石膏板天棚：一般有光面无孔板、有孔板、开洞板、表面压成各式图案的压花板和凸形石膏板。

金属板天棚：按材质分有镀锌钢板、铜板和铝合金板；从外形来分，有条形板和块形板。由于它耐火、防潮、质轻和施工单一，这种天棚应用较多。

矿棉板、玻璃纤维板天棚：这种板耐火、防腐蚀、质轻且吸音效果较好。

天棚的连接方法很多，常见的是无吊杆天棚和悬挂式天棚。无吊杆天棚是将龙骨直接安装在结构板底，然后将天棚板钉铺在龙骨上；另一种作法是将天棚板用胶粘剂贴在结构板底。悬挂天棚也可称吊顶，它是以轻钢结构的龙骨组成格架，再将天棚板固定在龙骨上。

2.地面是空间的底面，由于它是以水平面的形式出现，又借助于人的有限高度来看它的透视的，因而其显露的程度是有限的。从这个意义上讲，地面给人的影响要比天棚小一些。地面的图案设计大体可分为三种：一是强调图案本身的独立完整性；二是强调图案的连续性和韵律感；三是强调图案的抽象性。现代商店的平面布局比较自由灵活，因此适合采用第二类型的图案。这种图案比较简洁活泼，可以延伸扩展，又没有固定的边框和轮廓，因而适应性比较强，可以与各种形状的平面相协调。

地面处理可采用不同的建筑材料和不同的颜色，如化纤地毯、塑料地板、马赛克、瓷砖、水磨石、大理石等。将其拼嵌成图案，可以起到装饰美化空间的作用。

3.墙面是组成空间的四周部分，它作为商店的侧面以垂直形式出现，在墙面处理中，应使它与门窗、灯具、通风孔洞等联系起来，以获得完整统一的效果。建筑墙的装修方法很多，如天然材料墙面、油漆墙面、瓷砖墙面、塑料壁纸墙面、镜面和艺术墙面等。

天然材料墙面是利用砖石、混凝土或木材等做成天然饰面墙，具有朴实自然的情趣。

抹灰或油漆墙面是利用砖石抹灰面层进行油漆涂层装修，可根据需要做成不同色彩质感的墙面，这是一般商店最常用的方法。

织物装饰墙面是在素净的墙面上采用悬挂的形式来美化墙面。

瓷砖墙面具有易清洗、色泽明快的特点，瓷砖的种类很多如马赛克、釉面砖和无光瓷砖等。

塑料壁纸墙面是一种新型的建筑材料，有丰富的色彩与图案，而且具有良好的质感。塑料壁纸也有多种类型，如塑料压花壁纸、发泡面层壁纸、化纤贴墙布、玻璃纤维墙布等。